

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA LAUNDRY SEPATU
D'ESTILO MAKASSAR DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN
(TINJAUAN EKONOMI ISLAM)**



Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar

Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Jurusan Ekonomi Islam

Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Alauddin Makassar

Oleh:
Putri NurAsalva
NIM. 90100114055

JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2019

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Nurasalya.A
NIM : 90100114055
Tempat/Tanggal Lahir : Kalosi, 17 September 1995
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Jurusan : Ekonomi Islam
Alamat : Perum. Bumi Pesona Pelangi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Laundry
sepatu D'estilo Makassar dalam Peningkatan
Pendapatan (Tinjauan Ekonomi Islam)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka tesis dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, Maret 2019

Yang Menyatakan,

Putri Nurasalya.a
NIM: 90100114073

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi berjudul "**Analisis Strategi Pengembangan Usaha Laundry Sepatu D'estilo Makassar Dalam Peningkatan Pendapatan (Tinjauan Ekonomi Islam)**" yang disusun oleh **Putri Nurasalya NIM: 90100114055**, Mahasiswi jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 25 maret 2019, bertepatan dengan 18 Rajab 1440 H, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Samata-Gowa, 28 Maret 2019

21 Rajab 1440 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.	()
Sekretaris	: Dr. Syaharuddin, M.Si.	()
Munaqisy I	: Dr. Hj. Rahmawati Muin, S.Ag, M.Ag	()
Munaqisy II	: Muh. Akil Rahman SE, ME	()
Pembimbing I	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.	()
Pembimbing II	: Nurfiah Anwar, S.Hi, ME	()



Ditandatangani Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Alauddin Makassar.

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19580221 198703 1 002

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad saw. sebagai *uswatun hasanah* yang telah berjuang menyempurnakan akhlak manusia di muka bumi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa memulai hingga mengakhiri proses penyusunan skripsi ini bukanlah sesuatu hal yang sangat mudah. Ada banyak kendala dan cobaan yang dilalui. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Skripsi ini berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha *Lundry Sepatu D’estilo* Makassar dalam Peningkatan Pendapatan (Tinjauan Ekonomi Islam)” telah diselesaikan dengan waktu yang lumayan lama.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari doa dan dukungan dari segenap keluarga besar penulis. Ayahanda tercinta **Ansyar Djumurdi S.Pd** dan Ibunda tercinta **Hernawati Tappi**, yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi dan juga tentunya selalu memanjatkan doa yang tak terhingga bagi penulis. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan yang tak henti-hentinya, kasih sayang, kesabaran, pengorbanan, serta bimbingan yang tak

terhingga. Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih kepada adik tercinta penulis **keluarga** yang telah memberikan dorongan moril sehingga skripsi ini dapat dikerjakan oleh penulis dengan penuh semangat dan Alhamdulillah skripsi ini selesai dengan begitu banyaknya rintangan.

Selain penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dari berbagai pihak dan berkah dari Allah swt sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing I: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag dan Dosen Pembimbing II: Nurfiah Anwar, S.HI.,M.EI yang telah sabar, tekun dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun skripsi.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor dan kepada Wakil Rektor I Prof Dr. H. Mardan M.Ag, Wakil Rektor II Prof Dr. H. Lomba Sultan, M.A, Wakil Rektor III Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.d, Wakil Rektor IV Prof. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.d. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah menyediakan fasilitas belajar sehingga penulis dapat mengikuti perkuliahan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.

3. Ibunda Dr. Hj. Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag dan Dr. Thamrin Logawali, M.H, Selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala kontribusi, bantuan dan bimbingannya selama ini.
4. Dosen Penguji I. Dr. Hj. Rahmawati Muin, S.Ag., M.Ag dan Dosen Penguji II Muh. Akil Rahman, SE.,ME yang telah memberikan arahan, kritik dan saran yang konstruktif kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
6. Seluruh staf akademik, staf perpustakaan, staf Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
7. Buat keluarga besar Ayahanda **Ansyar Djumurdin S.Pd** dan Ibunda **Hernawati Tappi** yang telah memberikan banyak dukungan kepada penulis.
8. Terima kasih khususnya kepada Rahmat Kurnia yang telah menjadi partner dalam senang maupun susah yang banyak membantu selama ini, kepada sahabat-sahabatku yang menyemangati penulis Fitri Ramadhani, Ratna Putri Anugra, Hikma Fitria Abubakar, Wahyuningsih Ali, Novi Saraswati Dewi, Nurahmi, Ruhadatul Aisyi, Alya Aljufri dan Dyah Fitrokhtul Insani yang telah banyak membantu dan bersama-sama berjuang dalam penyusunan skripsi ini dan kepada teman-teman seangkatan jurusan Ekonomi Islam 2014.

9. Kepada seluruh teman-teman KKN Reguler Angkatan ke-58 selama kurang lebih 45 hari (empat lima) merupakan waktu yang sangat berharga bagi penulis. Terima kasih atas candaan, semangat, motivasi dan kebersamaannya.
10. Seluruh rekan-rekan penulis yang tidak mungkin penulis sebutkan namanya satu persatu. Bantuan mereka berupa materi dan non materi sangat mendukung kesuksesan penulis dalam mengikuti studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan penulis secara khusus. Semoga Allah swt. melindungi dan memberikan berkah-Nya dan imbalan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Hanyalah doa keselamatan dan permohonan rahmat Allah swt. penulis peruntukkan kepada mereka yang telah turut membantu penulis selama ini. Akhirnya, penulis berharap kiranya skripsi ini bermanfaat bagi segenap pihak, khususnya kepada penulis sendiri.

Gowa-Samata, Maret 2019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Penulis,
ALAUDDIN
M A K A S S A R

PUTRI NURASALYA
NIM: 90100114055

DAFTAR ISI

JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Deskripsi Fokus.....	5
D. Rumusan Masalah	7
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
BAB II TINJAUAN TEORITIS	13
A. Definisi strategi	13
1. Pengertian strategi.....	13
2. Perumusan strategi	16
3. Tingkatan Strategi	17
4. Tipe-tipe Strategi.....	20
5. Tahapan Perencanaan Strategi	21
B. Pengembangan Usaha	22
1. Pengertian Pengembangan Usaha	22
2. Tahap-tahap Pengembangan Usaha	23
3. Strategi Pengembangan Usaha	26
4. Analisis SWOT	27
C. Pendapatan	32

1. Pengertian Pendapatan.....	32
D. Strategi Pengembangan Usaha dalam Prespektif Islam.....	33
E. Kerangka Konseptual	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian	39
B. Pendekatan Penelitian	40
C. Sumber Data.....	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	41
E. Instrumen Penelitian.....	44
F. Teknik Pengolahan Keabsahan Data.....	45
G. Pengujian Keabsahan Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
A. Gambaran Umum <i>Laundry</i> Sepatu D'estilo.....	47
B. Strategi Pengembangan Usaha Jasa <i>Laundry</i> Sepatu D'estilo dalam Meningkatkan Pendapatan	49
C. Pandangan Islam Terhadap Strategi yang Digunakan Usaha Jasa <i>Laundry</i> Sepatu D'estilo.....	57
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks Analisis SWOT.....	31
--------------------------------------	----



DAFTAR GAMABAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
--------------------------------------	----



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ṡṡ	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭṣ	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓṣ	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

B. *Vocal*

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan ya</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hau*

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا...ى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>vā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *ma>ta*

رَمَى : *rama>*

قِيلَ

َ : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

D. *Tā' marbutah*

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu: *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-Madīnah al-Fād}ilah*

النَّجْمَةُ : *al-hikmah*

ABSTRAK

Nama : Putri Nurasalya

NIM : 90100114055

Judul : Analisis Strategi Pengembangan Usaha *Laundry* Sepatu D'estilo

Makassar dalam Peningkatan Pendapatan (Tinjauan Ekonomi Islam)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha jasa *laundry* sepatu D'estilo dalam meningkatkan pendapatan dan untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi yang digunakan usaha jasa *laundry* sepatu D'estilo.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, yang bersifat kualitatif deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekonomi Islam yang memuat tentang pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan dalam perspektif ekonomi Islam dan pendekatan deskriptif. Metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik analisis data yang dilakukan dengan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan pada *laundry* sepatu D'estilo telah sesuai dengan hukum Islam karena tidak mengandung unsur yang merugikan pelanggan, karena tidak ada unsur *gharar* yang dapat merugikan pelanggan dan Islam sendiri sudah menjelaskan bahwa inti dari bermu'amalat adalah unsur kerelaan atas dasar suka sama suka. Pelayanan yang baik dapat memberi dampak yang baik bagi kepuasan konsumen dan calon konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Tinjauan Ekonomi Islam, Laundry Sepatu

ALAUDDIN
M A K A S S A R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat penting dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan bisnis mempengaruhi semua tingkat kehidupan manusia baik individu dan sosial. Setiap hari jutaan manusia melakukan kegiatan bisnis sebagai produsen, perantara maupun sebagai konsumen.

Bisnis adalah kegiatan ekonomis. Hal-hal yang terjadi dalam kegiatan ini adalah tukar menukar, jual beli, memproduksi memasarkan, bekerja memperkerjakan, serta interaksi manusiawi lainnya, dengan tujuan memperoleh keuntungan.¹ Dalam kegiatan perdagangan (bisnis), pelaku usaha atau pebisnis dan konsumen (pemakai barang dan jasa) sama-sama mempunyai kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Untuk itu sangat diperlukan aturan-aturan dan nilai-nilai yang mengatur kegiatan bisnis tersebut agar tidak ada pihak-pihak yang dirugikan dan dieksploitasi baik pihak konsumen, karyawan maupun siapa saja yang ikut terlibat dalam kegiatan bisnis tersebut.

Bisnis menurut Islam adalah suatu yang dihalalkan bahkan sangat dianjurkan oleh Islam. Bisnis bahkan dilakukan oleh Nabi dan sahabat Rasulullah di zaman dahulu. Sangat banyak sekali yang merupakan para pebisnis dan dari hartanya tersebut dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi perkembangan Islam.

¹ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000) h. 17.

Islam memperbolehkan bisnis kecuali hal-hal yang mengarah kepada riba, judi, penyediaan produk atau layanan yang mengandung barang-barang haram. Untuk itu dibalik bisnis menurut Islam yang dihalalkan ini tentu saja ada etika dan memberikan manfaat dari bisnis itu. etika dalam bisnis Islam seperti menjauhi hal yang samar, menghindari judi, menghindari penindasan, menjauhi riba, menjauhi penipuan, menjauhi barang atau produk haram dan menghindari monopoli bisnis.

Bisnis berdasarkan jenis kegiatannya ada bisnis jasa yang merupakan sebuah bisnis yang menggunakan tenaga, ilmu dan juga keahlian dalam bidang tertentu. Jasa merupakan suatu tindakan aktivitas yang ditawarkan pada pihak lain dan tidak berwujud tetapi bisa dinikmati manfaatnya. Sebuah jasa itu mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau bentuk fisik, yang secara umum dikonsumsi dan produksinya dilakukan pada saat bersamaan, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud pada pembeli pertamanya.

Dalam istilah Islam dikenal dengan *mu'amalah*, menggambarkan suatu peraturan Allah swt yang harus ditaati dan diikuti dalam kehidupan masyarakat. *Mu'amalah* juga dipahami sebagai aturan yang mengatur hubungan manusia dengan manusia dalam mengembangkan dan memperoleh harta. Beberapa contoh *mu'amalah* sesama manusia adalah jual beli, sewa menyewa, upah mengupah, gadai, salam, pindahan utang, serta yang lainnya.² Dalam tolong menolong yang diatur dalam hukum Islam sangatlah banyak, dan semua bentuk tolong menolong yang diatur dalam hukum Islam harus didasari dengan transaksi (akad). Dalam bidang *mu'amalat*, salah satu akad yang dipelajari adalah akad *ijarah*.

² Nasroen Harun, *Fiqih Muamalah* (Jakarta: Gaya Media Pertama, 2007), h.7

Apabilah yang menjadi objek transaksi itu adalah manfaat atau jasa dari suatu benda disebut *ijarah al-ayn*, seperti sewa menyewa rumah yang ditempati. Bila yang terjadi objek transaksi manfaat atau jasa dari tenaga seseorang disebut dengan *ijarah dimmah* atau upah mengupah. Sekalipun objeknya berbeda keduanya dalam konteks fikih disebut *ijarah*.³

Salah satu usaha jasa yang saat ini pertumbuhan bisnisnya sedang berkembang adalah usaha laundry. Pada umumnya usaha cuci di masyarakat adalah usaha Laundry pakaian, usaha Laundry sepatu masih terbilang baru dibandingkan dengan jasa Laundry lainnya. Bisnis ini ada, tidak lepas dari sifat konsumtif seluruh lapisan masyarakat akan ketertarikannya pada sepatu-sepatu jenis *kets* dan *sneakers*. Para pelaku bisnis jasa cuci sepatu berlomba-lomba untuk menarik para perhatian calon konsumennya dengan inovasi-inovasi baru yang terus dikembangkan.

Karena mulai maraknya bisnis di bidang ini, para pelaku bisnis jasa cuci sepatu haruslah memutar otak untuk terus memberikan pelayanan yang berkualitas, berdasarkan pengalaman yang di peroleh, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi para pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap pesaing dari produk jasa yang pernah dirasakannya.

Saat ini kepraktisan adalah sesuatu yang sangat dicari, semua orang ingin semuanya serba praktis. Walaupun sering sekali kita mengeluarkan uang lebih untuk kesibukan yang sangat padat, dan tidak adanya waktu membuat semua itu menjadi mungkin. Kesibukan dikantor, ataupun dikampus membuat seseorang tidak memiliki waktu yang cukup luang, bahkan untuk mencuci sepatunya. Bisnis *laundry* sepatu

³ Amir Syarifuddin, *Garis-Garis Besar Fiqh* (Jakarta: Kencana, 2003), h.216.

sangat potensial terutama di daerah perumahan yang masyarakatnya termasuk golongan menengah keatas dan para mahasiswa.

Momen peluang ini ternyata dimanfaatkan oleh Sufriwanto Dani selaku owner Laundry sepatu D'estilo yang bertempat di jl poros raya Btp yang merupakan daerah dimana mayoritas masyarakatnya adalah pekerja kantoran dan mahasiswa. Salah satu pembeda jasa cuci sepatu D'estilo adalah semua produk jasanya diberikan garansi, contohnya apabila konsumen mendapatkan sepatunya masih kotor akan di cuci kembali dan biayanya gratis. D'estilo juga menyediakan jasa antar jemput bagi para konsumen yang tidak sempat datang langsung. D'estilo tergolong jenis usaha mikro karena omset perbulan sekitar Rp 10.000.000 (Sepuluh juta) dan jumlah tenaga kerjanya sebanyak 2 orang. Bisnis ini memiliki peluang yang menjanjikan dilihat dari perkembangannya pada saat ini di Makassar dari hasil data google maps ada sekitar kurang lebih 40 tempat usaha Laundry sepatu.

Dalam sebuah usaha salah satu kelemahan yang kebanyakan dimiliki oleh kalangan usaha mikro termasuk usaha Laundry D'ESTILO adalah pada bidang pemasaran. Pemilik usaha harus menentukan strategi yang digunakan dalam meningkatkan usahanya. Begitupun dalam strategi pengembangan usaha dalam perspektif Islam menggunakan metode *marketing mix* pada proses pemasarannya. Abuznaid (2012) mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: *pertama*, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah swt. dan *kedua*, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah swt. dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana strategi yang dilakukan oleh usaha jasa laundry D'estilo dalam konsep ekonomi Islam dengan

menggunakan *marketing mix* sehingga mampu memberikan keunggulan atau potensi yang lebih besar dengan peluang-peluangnya.

Maka dari itu penulis bermaksud untuk melihat apakah strategi yang digunakan pemilik usaha jasa *laundry* sepatu D'estilo sudah menerapkan strategi yang sesuai dengan ekonomi Islam agar usaha ini dapat terus berkembang dan praktek bisnisnya sudah melakukan kegiatan sesuai ajaran yang di ridho Allah swt. Maka dari latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA LAUNDRY SEPATU D'ESTILO MAKASSAR DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN (TINJAUAN EKONOMI ISLAM)”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian memiliki kegunaan untuk membatasi objek penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam pembahasan skripsi ini agar lebih terfokus pada pembahasan yang akan dibahas, maka perlu adanya penjelasan mengenai definisi istilah dan batasan-batasannya. Adapun definisi dan batasan istilah yang berkaitan dengan skripsi ini yaitu *strategi pengembangan* yang merupakan program yang direncanakan untuk bisa mencapai suatu tujuan dalam meningkatkan suatu usaha, dan dengan tinjauan *Ekonomi Islam* dimana usaha-usaha dan perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid. Jadi yang menjadi fokus penelitian ini yaitu *Strategi Pengembangan dalam Tinjauan Ekonmi Islam* dimana dalam menentukan sebuah keputusan dan perilaku harus sesuai dengan syariat Islam.

C. Deskripsi fokus

Berdasarkan variabel dan judul penelitian ini, maka dapat dideskripsikan inti permasalahan pada deskripsi fokus penelitian. Oleh karena itu, penulis memberikan deskripsi fokus sebagai berikut:

“*Strategi*” didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi.⁴ Jadi Analisis strategi merupakan suatu program atau kegiatan menentukan dan mencapai tujuan dengan penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui metode atau rencana apa yang harus dipilih untuk mencapai tujuan atau solusi untuk masalah.

“*Pengembangan*” berarti menerjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik secara khusus berarti proses menghasilkan bahan-bahan pembelajaran.⁵ Sedangkan “*Usaha*” pada umumnya merupakan upaya manusia yang ditujukan untuk bisa mencapai suatu tujuan tertentu. “*Laundry*” merupakan proses pencucian dengan menggunakan media pembasuhannya dengan air, dalam arti bahwa tekstil tersebut akan basah terkena air.⁶ Jadi Pengembangan Usaha Laundry adalah menjabarkan spesifikasi rancangan kedalam bentuk fitur fisik untuk bisa mencapai suatu tujuan dalam meningkatkan usaha dalam hal ini yaitu jasa usaha laundry dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan hingga dapat mencapai target omset yang terus meningkat.

“*Ekonomi Islam*” merupakan suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang

⁴ Fandy Tjiptono, *Stratgi Pemasaran*, Edisi: 3 , (Yogyakarta:ANDY, 2008), h. 285

⁵ Sumarno Alim, *Perbedaan Penelitian dan Pengembangan* , (Surabaya: Elearning unesa, 2012) , h. 34

⁶ Sihite, *Laundry and Dry Cleaning*, Cetakan Keempat, (Surabaya: Bumi Pelindo, 1996), h. 2

terbatas di dalam kerangka Syariah.⁷ Jadi Tinjauan Ekonomi Islam merupakan pandangan ekonomi islamia dalam permasalahan yang timbul di dalam kegiatan ekonomi sehingga kita dapat mengetahui apakah sudah sesuai dengan konsep ajaran islam atau belum.

Berdasarkan uraian deskripsi mengenai variabel judul yang dipaparkan sebelumnya, dapat di deskripsikan bahwa yang dimaksud penelitian ini adalah bagaimana kita menentukan metode atau strategi untuk pengembangan usaha laundry dalam meningkatkan usaha tersebut dan juga mengetahui apakah kegiatan yang dilakukan dalam usaha tersebut sudah sesuai dengan konsep ajaran islam.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka penulis dapat berfokus pada suatu rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha jasa laundry sepatu D'estilo dalam meningkatkan pendapatan?
2. Bagaimana pandangan Islam terhadap strategi yang digunakan usaha jasa laundry sepatu D'estilo?

E. Kajian pustaka

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kelemahan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada

⁷ Imammuddin Yuliadi, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: LPPI, 2006), h. 6

sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

1. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Dwi Dayani dkk “ Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Aspek Oprasional Perusahaan Pada PT Indo Caliplast” dengan tujuan melakukan analisis SWOT terhadap PT Indo Cali Plast Taman. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi perusahaan dan menentukan strategi perusahaan, khususnya strategi pengembangan sumber daya manusia. Hasil penelitian untuk diagram SWOT, walaupun posisi PT Indo Cali Plast berada pada titik aman kuadran I, perusahaan memiliki kekuatan yang cukup untuk memanfaatkan peluang yang ada, untuk hasil matriks internal eksternal yaitu berada di dalam kolom GROWTH and STABILITY, hal ini merupakan posisi yang baik untuk memulai berfikir kedepan mengenai pengembangan perusahaan atau langkah yang akan dicapai nantinya dengan strategi yang tepat.⁸
2. Penelitian yang dilakukan oleh Preti Adam Nirmala dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pirez Laundry Samarinda” dengan tujuan untuk memetakan model bisnis yang digunakan oleh Pirez Laundry apabila di tinjau dengan dengan pendekatan *Business Model Canvas* , serta dapat mengetahui strategi pengembangan usaha dari model bisnis yang baru berdasarkan pada pendekatan *Business Model Canvas* setelah melakukan analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities dan Threat* (SWOT) pada model bisnis yang di

⁸Dwi Dayani, dkk, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Aspek Operasional Perusahaan Pada PT. Indo Caliplast*, *Jurnal Manajemen Branchmark*: vol. 3 No. 3 (2017)

gunakan. Jenis penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan ada dua jenis data yaitu data primer (informan dan key informan) dan data sekunder (website atau buku-buku referensi). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara antara peneliti dan narasumber, observasi atau pengamatan untuk mengetahui sasaran yang diteliti, dan dokumentasi pada objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pirez laundry telah menerapkan *Business Model Canvas* didalam menjalankan aktivitas usahanya meskipun tidak disadari secara langsung.⁹

3. Penelitian yang dilakukan Adia Valerian Tamika, Astri Ghina, Deden Syarif Hidayatullah dengan judul “ Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing”. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menggunakan analisis *Business Model Canvas* yang setiap building block juga di analisis dengan SWOT. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan diperoleh gambaran sembilan blok bangunan *Business Model Canvas* saat ini dari Green Laundry. Evaluasi dari hasil kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa Green Laundry

⁹ Preti Adam Nirmala, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pirez Laundry Samarinda”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6, (2018): h.410-424

menggunakan kekuatan dan kelemahan. Selain itu, memiliki peluang rata-rata tinggi dan memiliki ancaman yang perlu dihadapi.¹⁰

4. Penelitian yang dilakukan Wayan Wijaya, Yulianeu, Tsalis Syaifuddin, dan Heru Sri Wulan dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha CV.Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan”. Penelitian ini untuk mendeskripsikan gambaran umum usaha, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengembangan usaha, mengetahui alternative strategi pengembangan usaha yang efektif dalam meningkatkan pendapatan pada CV. Steba Advertising Semarang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner, observasi, wawancara dan studi pustaka. Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT untuk merumuskan suatu strategi dengan dasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil SWOT strategi untuk mengembangkan usaha CV. Steba Advertising Semarang adalah menambah modal, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan konsumen potensial, memanfaatkan fasilitas pemerintah, serta menciptakan inovasi produk.¹¹
5. Penelitian yang dilakukan Hanifah Asmawati dengan judul “ Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha Laundry Istiqomah Di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor

¹⁰Adia Valerian Tamika, dkk, “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas”, *Jurnal Proceeding of Management Vol 4*, No. 1 April (2017):212

¹¹Wayan Wijaya, dkk, “Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan”, Semarang

internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi apa yang akan dikembangkan pada usaha laundry ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi internal usaha jasa laundry istiqomah memiliki nilai 4,02 sedangkan pada kondisi eksternal usaha jasa laundry istiqomah memiliki nilai 3,22 yang memiliki arti nilai tinggi dengan penilaian skala likert. Strategi yang dihasilkan adalah strategi SO dengan nilai 4,7 yang memiliki arti nilai tinggi dengan penilaian skala likert. Uraian strategi yang dapat diterapkan pada laundry istiqomah adalah melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi dan kemampuan sumber daya manusia yang ada, memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen, memberikan jaminan terhadap kualitas jasa yang diberikan, selalu berinovasi pada pelayanan yang ditawarkan, hubungan yang baik dengan konsumen juga tidak hanya secara langsung tetapi bisa memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, meningkatkan pangsa pasar dengan melakukan penyebaran cabang laundry, dan tetap menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produksi yang dihasilkan.¹²

F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha jasa laundry sepatu D'estilo dalam meningkatkan pendapatan.

¹²Hanifah Asmawati, "Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha Laundry Istiqomah Di Samarinda", *Administrasi Bisnis* Vol 6, No.1 (2018): h. 65-76.

2. Untuk mengetahui pandangan Islam terhadap strategi yang digunakan usaha jasa laundry seapatu D'estilo.

Adapun kegunaan ataupun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Mengembangkan keilmuan dalam bidang ekonomi terkhusus pada strategi pengembangan usaha.
2. Agar dapat memberikan kontribusi pemikiran betapa pentingnya aspek keilmuan dalam bidang ekonomi islam.
3. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN TEOROTIS

1. *Definisi Strategi*

1. Pengertian Strategi

Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti menurut siasat atau rencana dan strategi yang berarti ilmu siasat.¹³ Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁴ Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh.¹⁵

Sebagaimana dikutip oleh Erly Suandy “*Perencanaan Pajak*”. Menurut Jauch and Glueck, strategi merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah kepada perkembangan suatu strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Strategi ialah rencana yang disatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh, strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi itu terpadu, semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian.¹⁶

Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “*Strategic Managemen In Action*”. Menurut Sukristono, Strategi adalah sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai

¹³ John M. Echols, Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 701.

¹⁴ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, ed. 3 cet. 3, (Jakarta: Balai Pustaka 2005), h. 423.

¹⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), h. 16.

¹⁶ Erly Suandy, *Perencanaan Pajak Edisi 4*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 2.

penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.¹⁷

Menurut Griffin dalam buku Ernie Tinawati Sule dan Kurniawan Saefullah strategi merupakan rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan.¹⁸

Menurut Hamel dalam buku Z. Hefflin Frinces, Strategi adalah sesuatu yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi bukan di mulai dari apa yang terjadi terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen melakukan kompetisi inti (*core competencies*).¹⁹

Menurut Z. Hefflin, Frinces, Mintzberg, Steiner, dan Miner Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder, seperti debtholder, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah dan sebagainya, yang baik secara langsung

¹⁷ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 31.

¹⁸ Ernie Tinawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 132

¹⁹ Z. Hefflin Frinces, *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*, (Jakarta: Mida Pustaka, 2011), h. 36.

maupun tidak langsung Menerima keuntungan atau biaya yang di timbulkan oleh sebuah tindakan yang di lakukan oleh sebuah perusahaan.

Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.²⁰

Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran ,dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*).²¹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang

²⁰ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 14.

²¹ Diah Tuhfat Yoshida, *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*, (Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), h. 26.

panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan. Perusahaan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi dan penetapan pedoman kebijakan.

a. Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasi tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

b. Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

c. Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

d. Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang akan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.²²

3. Tingkatan Strategi

Hirarki pengambilan keputusan dari suatu perusahaan umumnya terdiri atas tiga tingkatan yaitu: tingkat korporat, tingkat bisnis, dan tingkat fungsional.

a. Tingkat korporat

Merupakan manajemen puncak yang terdiri dewan komisaris, eksekutif puncak dan dewan direksi harus merumuskan strategi korporat sebagai keputusan rencana jangka panjang. Keputusan eksekutif tingkat korporat bertanggung jawab atas pencapaian kinerja keuangan dan non keuangan seperti menciptakan nilai perusahaan dan memenuhi tanggung jawab sosial sebagai refleksi pandangan pemegang saham dan masyarakat luas pada perusahaan multi bisnis, harus ditentukan jenis bisnis yang akan dimasuki, arah dan maksud didirikannya perusahaan.

b. Tingkat bisnis

Pengambilan keputusan biasanya diambil oleh manajer bisnis dan korporat dengan menerjemahkan arah dan maksud pada tingkat korporat menjadi strategi bersaing pada tingkat bisnis yang telah dipilih. Pada tingkat ini harus ditentukan

²² Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 30-32

segmen dari keseluruhan pasar yang akan diperoleh dan dipertahankan sebagai keunggulan kompetitif.

c. Tingkat fungsional

Terdiri dari manajer produk, geografis, fungsional, harus mengembangkan strategi jangka pendek pada bidang produksi, pemasaran, operasi, penelitian dan pengembangan, keuangan dan akuntansi serta personalia. Pada tingkat korporat dan bisnis memusatkan perhatian pada efektifitas yaitu melakukan hal yang benar. Sedangkan tingkat fungsional memusatkan perhatiannya pada efisiensi yaitu melakukan dengan benar.²³

Dalam pengertian strategi juga dikenal istilah strategi perusahaan yaitu rumusan perusahaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang bersangkutan sangat menentukan suksesnya strategi apa yang akan di susun, konsep-konsep tersebut adalah²⁴:

- a. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik di bandingkan dengan pesaingnya. Distinctive Competence ini meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- b. *Competitive Advantage*: keahlian spesifik yang di kembangkan perusahaan untuk melakukan yang lebih baik di banding dengan pesaingnya. Strategi yang di gunakan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing adalah cost leadership, differensial dan focus.

²³ M. Husni, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), h. 16-17.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia pustaka utama, 2014), h. 6-7

Porter menyebutkan competitive advantage terbagi menjadi tiga bagian yaitu²⁵:

1. Keunggulan biaya menyeluruh (*cost leadership*)

Pencapaian biaya keseluruhan yang rendah sering kali menuntut bagian pasar relative yang tinggi atau kelebihan yang lain, seperti akses yang menguntungkan kepada bahan baku. Selain itu juga perlu untuk merancang produk agar mudah di dapat, menjual banyak lini produk yang berkaitan untuk menebarkan biaya, serta melayani kelompok pelanggan yang berguna membangun volume. Penerapan strategi biaya rendah mungkin memerlukan investasi modal pendahuluan yang besar untuk peralatan modern, penetapan harga yang agresif dan kerugian awal untuk membina bagian pasar yang tinggi pada akhirnya dapat memungkinkan skala ekonomis dalam pembelian yang akan semakin menekan biaya.

2. Deferensiasi

Deferensiasi merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata di dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan pesaing. Meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Deferensiasi memberikan penyekat pada pesaing karena adanya loyalitas dan merk pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga.

3. Fokus

Strategi biaya rendah akan di tunjukan untuk mencapai sasaran dikeseluruhan industri, maka strategi fokus di bangun untuk melayani target secara baik.

²⁵Michael Porter, *Panduan Paling Penting tentang Kompetisi dan Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h.20

Strategi ini di dasarkan pada pemikiran dengan perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara lebih efektif dan efisien di bandingkan dengan pesaing yang bersaing lebih luas.

4. Tipe-tipe strategi

Strategi dapat dikelompokkan menjadi 3 tipe strategi yaitu²⁶:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi ini sering di sebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produk atau operasional, distribusi, strategi organisasi dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

²⁶ Thomas L Wheelen & Hunger. *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2012), h.67

5. Tahapan Prencanaan Strategi

Proses penyusunan perencanaan strategis menurut Rangkuti melalui tahap-tahap berikut ini, yaitu²⁷:

a. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan praanalisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal.

Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan, seperti:

1. Analisis pasar
2. Analisis kompetitor
3. Analisis komunitas
4. Analisis pemasok
5. Analisis pemerintah
6. Analisis kelompok kepentingan tertentu

Data internal dapat diperoleh didalam perusahaan itu sendiri, seperti:

1. Laporan keuangan (Neraca, Laba- Rugi, *Cash Flow*, Struktur Pendanaan).
2. Laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn-over*).
3. Laporan kegiatan operasional
4. Laporan kegiatan pemasaran

²⁷ Fredi Rangkuti. *SWOT Balanced Scorecard: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*, (Jakarta: Gramedia, 2017), h. 21

b. Tahap Analisis

Selelah megumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu model yang sering digunakan adalah matriks.

B. Pengembangan Usaha

1. Pengertian pengembangan usaha

Pengembangan merupakan usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai. Pengembangan lebih di tekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang, yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.²⁸

Usaha adalah melakukan kegiatan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan, baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, yang didirikan dan berkedudukan disuatu daerah dalam suatu Negara.²⁹

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah kegiatan yang dilakukan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahan, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

²⁸ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manjemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), h. 168.

²⁹ Harmaizar, *Menangkap Peluang Usaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2003), h.14.

Secara konseptual strategi pengembangan dalam konteks industri adalah upaya untuk melakukan analisis terhadap kondisi pasar kawasan baik internal yang meliputi kelemahan dan kekuatan dan kondisi pasar eksternal yaitu peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang harus dilakukan. Analisis pasar internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor-faktor keunggulan strategis perusahaan/organisasi untuk menentukan dimana kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif, kesempatan pasar dan menghadapi hambatannya, mengembangkan profil sumber daya dan keunggulan, membandingkan profil tersebut dengan kunci sukses, dan mengidentifikasi kekuatan utama dimana industri dapat membangun strategi untuk mengeksploitasi peluang dan meminimalkan kelemahan dan mencegah kegagalan.

2. Tahap-tahap Pengembangan Usaha

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (business development), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut³⁰:

a. Memiliki ide usaha

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain. Selain melalui pengamatan terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usahanya juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan.

³⁰ Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h. 153

b. Penyaringan ide/konsep usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam bisnis yang lebih spesifik.

Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (melalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).

c. Pengembangan rencana usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari usaha yang akan di kembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan di jalankan.

Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang menolok dalam membuat rincian rencan usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara sederhana dengan hanya memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.

d. Implementasi rencana usaha da pengendalian usaha

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupaun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan

usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah di buat dalam perencanaan usaha. Seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis yang dia jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak? Apakah usaha yang dijalankan bertambah maju, atau bahkan mengalami kemunduran? Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (*feedback*) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*corrective action*).³¹

Mengidentifikasi tahapan sangat penting dalam pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Kadang kita perlu membahas tahapan tahapan yang sudah dilakukan, sehingga pengkaji memahami seberapa cepat usaha telah berkembang sampai pada titik persiapan rencana usaha. Untuk keperluan perencanaan, menyiapkan jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi adalah lebih baik. Jadwal ini biasanya tidak dimasukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian ini akan membantu wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis. Beberapa hal yang perlu di pertimbangkan adalah sebagai berikut:

³¹ Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.123-125

- a. Kemajuan akan terjadi lebih lambat dari yang diantisipasi, khususnya ketika diperlukan kerja sama dari individu atau organisasi eksternal. Meski usaha mungkin dianggap paling penting bagi wirausahawan, tetapi bagi penanam modal usaha, pemberi pinjaman, pemasok atau pengacara mungkin tidak begitu penting. Oleh karena itu mungkin akan terjadi keterlambatan.
- b. Batas nyaman yang mencukupi harus selalu dimasukkan dalam perencanaan. Lakukan pendekatan kepada sumber dana dengan baik sebelumnya, dan biarkan terjadinya keterlambatan dalam penyerahan dan pemasangan perlengkapan.
- c. Dalam menyiapkan jadwal tahapan yang penting, tawarkan jadwal yang ambisius tetapi dapat dipenuhi atau dilampaui. Dengan cara ini, wirausahawan dapat membangun reputasi untuk mencapai sasaran, yang akan meningkatkan kredibilitas di masa mendatang.

Dalam bisnis atau pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dana pemantapan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain.

3. Strategi dalam Pengembangan Usaha

Strategi memiliki hirarki tertentu. Pertama adalah strategi tingkat korporat. Strategi korporat, menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan.

Ketiga strategi tingkat fungsional. Strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran ,dan penelitian dan inovasi (*Research and innovation*).³²

4. Analisis SWOT

a. Definisi Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.³³ Sedangkan analisis SWOT adalah penilaian/assasment terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.³⁴

Tujuan dari penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah untuk memeberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.³⁵

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor

³² Racmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: cv Pustaka Setia, 2014), h.14

³³ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 252.

³⁴ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), h. 118

³⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 254.

eksternal dan internal. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesesses*, *threats*, yaitu:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan korporatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.³⁶

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas keuangan, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.³⁷

Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk

³⁶Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h.172

³⁷Pearce Robinson, *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Bima Rupa Aksara, 1997), h.231

yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.³⁸

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.

4. Ancaman (*threat*)

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan gangguan utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal memcerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.³⁹

³⁸Sondang P.Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h.173

³⁹Michael A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 42

Dalam prakteknya, komponen strategis bisnis dikerjakan sesuai dengan urutan fungsi pokok manajemen, yakni perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Oleh karena itu, secara metodologis, strategi bisnis terdiri dari tiga proses yang saling kait mengkait dan tidak terputus, yakni proses perumusan (formulasi), proses implementasi (eksekusi), dan proses pengawasan (pengendalian) strategi. Proses yang terakhir diperlukan untuk memberikan masukan (*feedback*) bagi proses perencanaan berikutnya. Langkah perencanaan dan evaluasi juga berlaku untuk komponen misi dan profil perusahaan. Proses manajemen tersebut tidak berlaku untuk komponen lingkungan bisnis, karena berada diluar kendali perusahaan.

Hubungan antara lingkungan bisnis dan profil perusahaan memberikan indikasi pada apa yang mungkin dapat dikerjakan (*what is possible*). Dari sini posisi perusahaan di pasar dapat diketahui. Sedangkan keterkaitan antara analisis lingkungan bisnis, profil perusahaan, dan misi perusahaan menunjukkan pada apa yang diinginkan (*what is desired*) oleh pemilik dan manajemen perusahaan.⁴⁰

b. Model analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:⁴¹

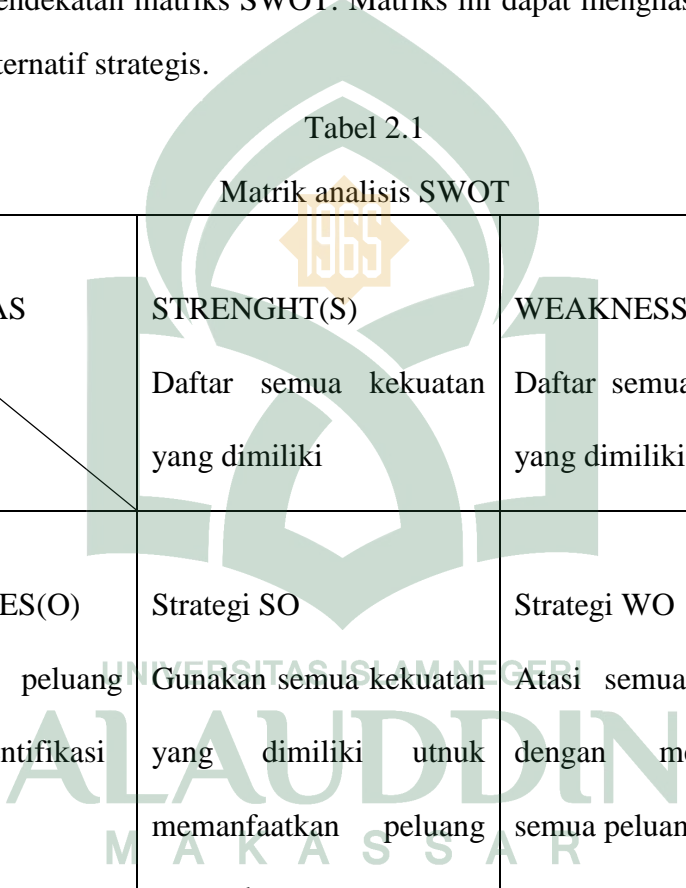
⁴⁰ Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1994), h. 6.

⁴¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*, (Bandung: ALFABETA, 2013), h. 261

1. Menyusun dan Menentukan Faktor-faktor Strategis Eksternal dan Internal Suatu Perusahaan.
2. Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis dan Pendekatan Matriks SWOT

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.1
Matrik analisis SWOT

<div style="text-align: center;">  </div>	IFAS	STRENGHT(S)	WEAKNESS(W)
	EFAS	Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES(O)	Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
THREATS(T)	Daftar semua ancaman	Strategi ST Gunakan semua kekuatan	Strategi WT Tekan semua kelemahan

yang dapat diidentifikasi	untuk menghindar dari semua ancaman	dan cegah semua ancaman.
---------------------------	--	-----------------------------

C. Pendapatan

1. Pengertian pendapatan

Dalam Islam, pendapatan masyarakat adalah perolehan barang, uang yang diterima atau dihasilkan oleh masyarakat berdasarkan aturan-aturan yang bersumber dari syariat islam. Pendapatan masyarakat yang merata, sebagai suatu sasaran merupakan masalah yang sulit dicapai, namun berkurangnya kesenjangan adalah salah satu tolak ukur berhasilnya pembangunan. Bekerja dapat membuat seseorang memperoleh pendapatan atau upah atas pekerjaan yang dilakukannya.. Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.⁴²

2. Sumber-sumber pendapatan

Pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama periode tertentu. Berikut ada tiga sumber penerimaan rumah tangga, yaitu:⁴³

⁴² Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta:Kencana Renada Media Group, 2007), h. 132

⁴³ Prathama Rahardja & Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro, Suatu Pengantar* (Jakarta: LP,FE-UI, 2010), h.293.

a. Pendapatan dari gaji dan upah

Gaji dan upah adalah balas dan jasa terhadap ketersediaan menjadi tenaga kerja, besar gaji atau upah seseorang secara teoritis tergantung dari produktifitasnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi produktifitas, yaitu sebagai berikut :

1) Keahlian (*Skill*)

Keahlian adalah kemampuan teknis yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani kepercayaan yang di percayakan. Semakin tinggi jabatan seseorang, keahlian yang di butuhkan semakin tinggi, karena itu gaji ataupun upahnya semakin tinggi.

2) Mutu Modal Manusia (*Human Capital*)

Mutu Modal Manusia adalah kapasitas pengetahuan, keahlian dan kemampuan yang dimiliki seseorang, baik karena bakat bawaan maupun hasil pendidikan dan latihan.

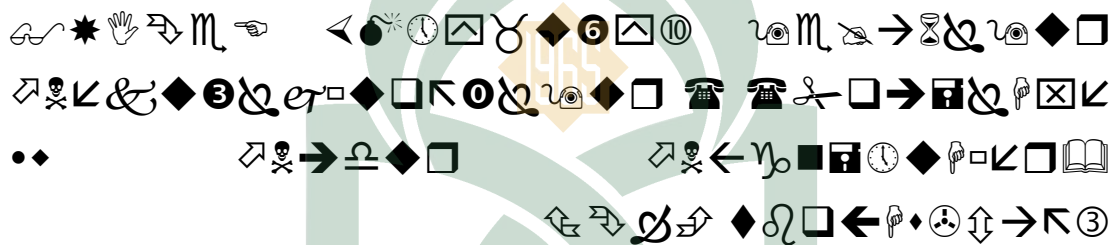
3) Kondisi Kerja (*Working Conditional*)

Yang dimaksud kondisi kerja adalah lingkungan dimana seseorang bekerja penuh resiko atau tidak. Kondisi kerja dianggap makin berat, apabila resiko kegagalan atau kecelakaan kerja makin tinggi. Untuk pekerjaan yang makin beresiko tinggi, upah atau gaji makin besar walaupun tingkat keahlian yang dibutuhkan tidak jauh berbeda.

D. Strategi pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Sebagaimana dikutip oleh Mardani “*Hukum Bisnis*

Syariah” menurut Dr. Yusuf Qardhawi, bekerja adalah bagian ibadah dan jihad jika sang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Dengan bekerja, manusia dapat melaksanakan tugas kekhalifahannya, menjaga diri dari maksiat, dan meraih tujuan yang sangat besar. Demikian pula, dengan bekerja individu bisa memenuhi kebutuhan hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarganya, dan berbuat baik dengan tetangganya. Semua bentuk yang diberkati agama ini hanya bisa terlaksana dengan memiliki harta dan mendapatkannya dengan bekerja.²² Allah berfirman pada QS. Al-Ahqaf: 19:



Terjemahnya:

Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.

Dalam surat tersebut, orang-orang Islam didorong untuk menggunakan hari-harinya untuk memperoleh keuntungan dan karunia Allah. Begitu pula dalam berusaha dilarang melakukan perbuatan curang dan memakan riba.⁴⁴

Abuznaid mengemukakan, dalam islam setiap kegiatan bisnis harus taat pada dua prinsip, yaitu: *pertama*, taat pada aturan atau tatanan moral yang telah ditetapkan Allah swt. dan *kedua*, empati, mensyukuri rahmat dan ciptaan Allah swt. dengan jalan menahan diri dari tindakan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Implikasi dari prinsip tersebut maka bauran pemasaran dalam

⁴⁴ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 79

Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yang 7P (*product, promotion, place, price, people, physical evidence* dan *process*) yang kemudian di tambahkan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran). Melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen Muslim memerhatikan beberapa faktor yang di anggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 Cs *marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani), dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).⁴⁵

Dari beberapa pandangan ahli yang telah melakukan kajian secara teoritis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah masih mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai panduan tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia dan bukti fisik. Semua instrumen merupakan alat dalam perspektif pemasar sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran.

1. Produk

Produk merupakan barang yang pasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam *Islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.⁴⁶

2. Harga

⁴⁵ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 20

⁴⁶Siti Hasna Hasan, *Consumption of Functional Food Model for Malay Muslims in Malaysia*, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 2 No. 2 (2011): h. 104

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.

3. Tempat

Dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan.

4. Promosi

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi

5. Manusia

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dihasilkannya.

6. Bukti fisik

Bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah pertama fasilitas eksterior yang meliputi desain eksterior, simbol, arah, petunjuk, parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitar; kedua fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis; ketiga

bentuk fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam, dan brosur.

Pijakan yang digunakan oleh para pelaku pengusaha muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad saw. sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah swt. yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah/2:168.



Terjemahnya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.⁴⁷

Analisis SWOT dalam perspektif islam dalam kehidupan⁴⁸, dalam salah satu ayat Al-quran, Allah bersabda dalam QS Al-Hasyr/59: 18.



⁴⁷Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, h. 25

⁴⁸ Abdul Halim Hakim. "analisis SWOT dalam Kehidupan" disarikan dari ceramah jumat, 15 januari 2010. Di unduh pada tanggal 15 february 2015 pukul 17.50 WIB. <http://salmanitb.com/2010/01/18/analisis-swot-dalam-kehidupan/>

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang Telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

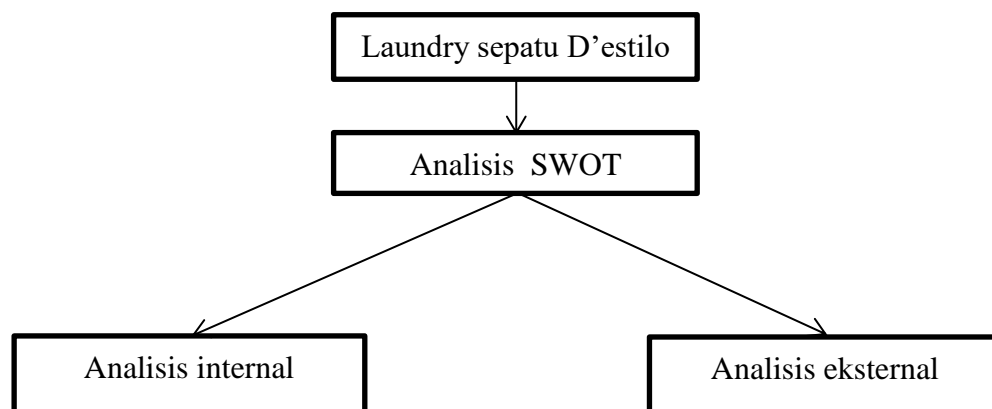
Bila kita menguraikan SWOT satu persatu, maka pertama kali yang akan dibicarakan tentang kekuatan kita sebagai umat islam adalah keimanan. Ini adalah modal yang sangat besar dan tidak semua orang mendapatkan hidayah ini. Kemudian kekuatan lain ialah kesehatan, kemampuan berpikir, kesempatan melakukan hal-hal yang potensi dan sedikit kekayaan. Kelemahan kita mungkin belum memiliki cukup ilmu, sebab dalam islam harus mendahului amal. Sementara tantangan dalam kehidupan antara lain masalah pola kehidupan yang sudah sangat dipenuhi dengan pola pikir materialistik yang sangat mengagungkan kesenangan dunia.

E. Kerangka Konseptual

```

graph TD
    A[Laundry sepatu D'estilo] --> B[Analisis SWOT]
    B --> C[Analisis internal]
    B --> D[Analisis eksternal]

```



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka Jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan perhitungan.⁴⁹ Peneliti dalam penelitian kualitatif mencari makna, pemahaman, pengertian, *verstehen*, tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan/atau tidak langsung dalam *setting* yang diteliti, kontekstual dan menyeluruh.⁵⁰ Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan.⁵¹

Sedangkan Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bertujuan untuk mempelajari serta memahami secara intensif tentang perkembangan jasa usaha laundry sepatu dan apa saja yang bisa mempengaruhi para konsumen. Pada hakikatnya penelitian ini merupakan metode untuk menemukan secara khusus dari realitas yang tengah terjadi di tengah masyarakat⁵²

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan jasa laundry sepatu yang berada di Makassar.

⁴⁹Lexi J, Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), h. 2.

⁵⁰Muri Yusuf, *Metode Penelitian :Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 328

⁵¹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 4.

⁵²Kartini Hartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mndar Maju. 1990), h. 32.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekonomi Islam yang memuat tentang pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan dalam perspektif ekonomi Islam dan pendekatan manajemen. Pendekatan manajemen yaitu mempelajari manajemen dengan jalan memusatkan perhatian pada hubungan-hubungan antar perorangan di dalam organisasi dengan focus pada para individu dan motivasi mereka.⁵³

C. Sumber Data

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu hal yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain.⁵⁴

Data penelitian dikumpulkan dengan berbagai cara, baik lewat instrumen pengumpulan data, wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data secara garis besar terbagi ke dalam dua bagian, yaitu data primer dan data sekunder.

Berbagai sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Data primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya. Sumber primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi informasi dari Pemilik Perusahaan Jasa.

2. Data sekunder

Data ini digunakan oleh penulis untuk lebih menyempurnakan dan

⁵³ Sonny Leksono, *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke Metode* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h.181.

⁵⁴ Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), h.82

melengkapi data primer yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder adalah data yang di dapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya. Data sekunder diperoleh dari studi perpustakaan terhadap buku-buku, jurnal, skripsi, dan sumber data pustaka lainnya yang menunjang penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan metode yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan waktu yang banyak. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi dengan sumber data melalui dialog (Tanya-jawab) secara lisan baik langsung maupun tidak langsung. Wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁵⁵

Metode wawancara langsung dipilih oleh peneliti agar mendapatkan informasi yang diperlukan untuk melengkapi data penelitian. Untuk memperlancar proses wawancara peneliti akan menggunakan metode wawancara secara mendalam dan juga Wawancara bertahap dengan subjek informan sebab terdapat informan yang intensitas waktu bertemu dengan peneliti dapat berkali-kali . Peneliti menggunakan Wawancara/ interview terstruktur yaitu wawancara yang bentuk pertanyaannya bebas

⁵⁵Lexy. J. Moleong *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2000), h. 135

(pertanyaan langsung tanpa daftar yang telah disusun sebelumnya).

2. Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai pelaksanaan pembelajaran dikelas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dari berbagai publikasi, laporan buku literatur, majalah, jurnal, dan makalah yang mendukung penelitian ini.

Untuk penelitian ini peneliti menelusuri berita-berita mengenai prospek dan hal yang berkaitan mengenai perkembangan jasa usaha *laundry* di Makassar, mencari tulisan pribadi maupun informasi dari pemilik jasa usaha laundry sepatu dan beberapa konsumennya.

4. Triangulasi

Teknik Triangulasi yaitu informasi yang diperoleh peneliti melalui suatu pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan interview atau menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan data atau informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut.⁵⁶ Sedangkan menurut Meleong, teknik pemeriksaan merupakan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar dari data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data tersebut.⁵⁷ Menurut Patton ada empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yakni sebagai berikut:

⁵⁶Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 203.

⁵⁷Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 330.

a. Triangulasi Data

Triangulasi data yaitu peneliti dalam hal mengumpulkan suatu data harus menggunakan berbagai sumber seperti halnya dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

b. Triangulasi Pengamat

Triangulasi pengamat yaitu adanya suatu pengamat diluar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data.

c. Triangulasi Teori

Triangulasi teori yaitu penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa semua data yang telah dikumpulkan telah memasuki syarat. Pada penelitian ini, berbagai teori telah dijelaskan pada bab II untuk dipergunakan dan menguji terkumpulnya data tersebut.

d. Triangulasi Metode

Triangulasi metode yaitu penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.

Penelitian ini menggunakan keabsahan data yaitu pada teknik triangulasi data dan triangulasi teori. Pada triangulasi data, peneliti akan mengumpulkan hasil wawancara, dimana informasi berasal dari berbagai subjek, seperti pihak travel, tokoh masyarakat yang telah menggunakan jasa suatu travel haji dan umrah. Sedangkan pada triangulasi teori, peneliti akan membahas tentang penerapan travel haji dan

umrah yang sesuai dengan konsep dalam *Islamic marketing* sesuai dengan apa yang telah dibahas pada tinjauan teoretis.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh penelitian dalam mengumpulkan dan mengukur fenomena alam atau data yang diteliti agar pekerjaannya lebih mudah sehingga memberi hasil yang baik. Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri.⁵⁸

Penelitian kualitatif dalam prosesnya peneliti sendiri yang akan mengumpulkan data dengan cara bertanya, dan mengambil. Peralatan yang digunakan sebagai instrument penelitian untuk mempermudah pengumpulan dan pengolahan data adalah: pedoman wawancara yaitu tulisan singkat yang berisikan daftar informasi mengenai hal yang perlu dikumpulkan serta dilengkapi dengan pertanyaan-pertanyaan yang akan menjadi acuan untuk menggali informasi dari informan yang dituju. Pertanyaan yang dijadikan acuan pedoman wawancara merupakan pertanyaan yang bersifat umum dan memerlukan jawaban yang panjang dan mendalam, bukan jawaban ya atau tidak.⁵⁹

Selanjutnya peralatan pendukung yang lain, seperti pedoman pengamatan, catatan, *Handphone* dan kamera foto untuk merekam hasil wawancara, rekaman tersebut dipergunakan apabila peneliti kesulitan untuk mencatat hasil wawancara.

⁵⁸Kamaluddin Tajibu, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Makassar: Alauddin University Pers, 2013), h.150.

⁵⁹Kamaluddin Tajibu, *Metode Penelitian Komunikasi*, h. 135.

F. Teknik Pengolaan dan Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan induktif serta pada analisa terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah, serta penekanannya adalah pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir dan argumentatif. Untuk menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman, sebagai berikut:⁶⁰

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan dengan jumlah sangat banyak, sehingga perlu untuk di telaah secara terperinci, sehingga diperlukan reduksi data yaitu merangkum (memfokuskan hal yang pokok) hal yang penting dijadikan polanya.

2. Penyajian Data

Penyajian pada penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan yang paling sering digunakan adalah teks bersifat naratif.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif ini dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan interaktif dan hipotesis atau kategori.

Ketiga teknik pengolahan data tersebut memperkuat penelitian kualitatif

⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 335.

yang dilakukan oleh peneliti karena sifat data yang dikumpulkan dalam bentuk laporan, uraian dan proses untuk mencari makna sehingga mudah dipahami keadaannya baik peneliti sendiri maupun orang lain.

G. Pengujian Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas data, uji transferabiliti, uji depenability, uji convirmability. Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Uji kredibilitas data dilakukan dengan triangulasi.

Triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Terdapat 3 triangulasi dalam keabsahan data, yaitu triangulasi sumber, triangulasi data, dan triangulasi waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi sumber akan dilakukan pada pemilik perusahaan jasa, karyawan, dan konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum *Laundry* Sepatu D'estilo

1. Sejarah dan Perkembangan *Laundry* Sepatu D'estilo

Laundry sepatu D'estilo merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang jasa cuci sepatu yang ada di Makassar. Bisnis yang di rintis oleh Sufrianto Dani ini mulanya merupakan friendchais dari *laundry* sepatu Shoesclean, 6 bulan berjalannya usaha jasa tersebut terdapat masalah internal sehingga Dani memilih keluar dari Shoesclean dan membuka usaha sendiri dengan nama D'estilo. Dengan modal 20 juta, dia memulai usahanya dengan membuka store pertama di bulan Juli 2015 tepatnya di Jl. Tamalanrea Raya Poros Btp Makassar Blok M no 4. Modal tersebut banyak dialokasikan untuk membeli sejumlah peralatan, perlengkapan untuk memenuhi kebutuhan usahanya tersebut. D'estilo bukan hanya menerima jasa cuci seaptu saja, dia juga menerima jasa reparasi sepatu, sampai pewarnaan sepatu. Namun, tarif pencucian dibedakan menurut bahan sepatu. Untuk sepatu sneakers dn sepatu bahan kanvas, tarif cucinya dibanderol mulai dari Rp 40.000,00 per pasang. Sementara, untuk pencucian sepatu dari bahan suede dan kulit dipatok Rp 100.000,00 per sapatu.

Awalnya, D'estilo menyasar kawula muda, ternyata setelah peluncurannya, yang lebih banyak cuci sepatu justru ibu-ibu dan bapak-bapak. Rupanya, merekalah yang sehari-harinya mengalami kesulitan dalam hal mencuci sepatu. “sekarang targetnya semua orang, karena ternyata semua orang butuh jasa

ini,” ujar Dani. Kehadiran D'estilo di respon baik oleh masyarakat sekitar. Menurutnya sepatu bukanlah investasi yang murah. Terutama, orang yang menekuni atau yang memiliki hobi mengoleksi sepatu, kebutuhan sepatu yang spesifik akan berbeda. Dan, tentunya semua orang ingin merawat sepatunya agar lebih tahan lama, tetapi peratannya tidak boleh sembarangan. Meski usaha jasa laundry sepatu sudah banyak menjamur. Menurut dani, membersihkan sepatu, pada dasarnya sama, yakni dengan disikat. “beda cara saja,”ujarnya. Di D'estilo, ada mesin pengering (*hairdryer*) dan menggunakan mesin steam. Ia mematok maksimum 3 hari kerja untuk pencucian sepatu.”kalo sudah selesai lebih cepat, kami pasti langsung menghubungi konsumen kami,” katanya. Selain itu, ada pilihan untuk pencucian ekspres dengan waktu maksimum 2 hari kerja. Omsetnya, 100-150 pasang sepatu perbulan dengan pendapatan sekitar 10 juta rupiah.

Dani memilih memperkerjakan anak-anak kampus. “Biasanya mereka lebih mengerti mengenai sepatu,”katanya. Anak-anak muda yang datang ke D'estilo pun menurutnya, merasa lebih nyaman karena dilayani petugas yang tak hanya paham dengan sepatu, tetapi gayanya juga mirip mereka.

Selama ini, strategi pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial dan jaringan pertemanan. “mereka mencoba mencuci sepatu di D'estilo dan dengan sukarela mereka memposting di media sosial, jadi mulailah kami dikenal orang,”kata Dani. Pihaknya juga kerap posting video cara-cara mencuci sepatu untuk edukasi kepada masyarakat awam.”Malahan, banyak sekali yang menanyakan training bagi yang mau buka laundry sepatu tetapi belum bisa di handle, “Imbuhnya.

Diakui Dani meski pasar jasa *laundry* sepatu memiliki prospek bagus dan pasarnya terbuka, bukan berarti tak ada tantangan. Menurutnya, setiap konsumen ekspektasinya berbeda. Kebanyakan berfikir sepatunya akan menjadi seperti baru

setelah di cuci. Padahal tidak, semuanya tergantung pada sepatunya. Adapun dari sisi kompetisi bisnis, memang peminat mulai bermunculan. “ Yang ngikutin banyak, tetapi menurut saya tidak masalah, berarti kami melakukan sesuatu yang benar. Dengan adanya mereka, orang jadi semakin bnyak yang tahu bahwa sekarang ada jasa cuci sepatu.”

2. Visi dan misi laundry sepatu D'estilo

a. Visi

Visi laundry sepatu D'estilo

Menjadi jasa cuci seaptu yang dapat diminati banyak konsumen serta mampu bersaing dengan para pesaing.

b. Misi

Misi laundry seaptu D'estilo

- Memberikan pelayanan yang maksimal dan sesuai pada waktunya kepada pelanngan
- Menjadikan pelanggan sebagai partner agar pelanggan merasa nyaman dalam pelayanan jasa yang dilakukan
- Menjadikan pelanggan prioritas utama

3. Karakteristik informan

- 1) Pemilik usaha: Sufrianto Dani
- 2) Konsumen: Ahmat

B. Strategi pengembangan usaha jasa laundry sepatu D'estilo dalam meningkatkan pendapatan

Strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut. Strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan,

peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan.

Pengembangan usaha adalah kegiatan yang dilakukan secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang memberikan informasi, pengarahannya, pengaturan, dan pedoman dalam pengembangan usaha.

1. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan dalam usaha jasa

laundry sepatu D'estilo

“yakni yang pertama menganalisa apa yang menjadi kebutuhan pasar saat ini dan yang lagi trend dan minim pesaing dan banyak dibutuhkan seperti laundry sepatu, kemudian proses pelayanan yang menjadi daya tarik seperti apa kita tawarkan, membuat kreatifitas didalamnya, menentukan produk jasa usaha dengan tarif yang sesuai dengan keinginan konsumen, menentukan lokasi yang strategis untuk usaha dan layanan service di dalamnya, promosi yang bagaimana ditawarkan agar menarik banyak pelanggan seperti melakukan promosi di sosial media yang sudah seperti kebutuhan pada masa sekarang, memiliki sumber daya manusia atau karyawan yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dan berpengalaman dibidangnya, dan alat penunjang seperti apa yang perlu disiapkan.”⁶¹

Penjelasan dari Sufrianto Dani selaku pemilik dari usaha laundry D'estilo penulis dapat menguraikan mengenai strategi yang di gunakan dalam meningkatkan pendapatan usahanya dengan beberapa cara yaitu:

- a. Strateginya melakukan analisa terlebih dahulu secara matang apa kebutuhan pasar saat ini. Beberapa bisnis yang sedang trend bisa menjadi pilihan kita untuk dapat dianalisis lebih lanjut.
- b. Pelayanan yang baik dan maksimal terhadap konsumen lebih diutamakan, agar kiranya bisa menambah daya tarik pada setiap konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan konsumen, secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang di tawarkan. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk menjaga

⁶¹Sufrianto Dani, owner D'estilo, pada tanggal 05 Maret 2019

hubungan baik dengan mereka. Ketika seorang pelanggan membeli produk yang mereka inginkan, tentu mereka menginginkan kualitas yang bagus dari produk yang pengusaha tawarkan. Jika hasilnya mengecewakan, tentu pelanggan akan mersa kapok dengan produk yang di tawarkan. Sesuai dengan wawancara bersama Ahmat, mengapa ia memilih jasa *laundry* sepatu D'estilo, sebagai berikut:

“Karena di *laundry* sepatu D'estilo pelayanannya sangat baik dan respon karyawan cukup cepat, tempatnya juga nyaman karena difasilitasi dengan ruang tunggu yang nyaman.”

Selain secara langsung, dalam memberikan informasi pemilik usaha juga menggunakan sosial media agar memudahkan konsumen mengetahui promosi apa yang akan di tawarkan. Seperti yang dikatakan Ahmat pada wawancara bersama peneliti, sebagai berikut:

“Ya, karena adanya sosial media yang dimiliki lebih memudahkan dalam mengetahui informasi seperti adanya promo-promo yang di tawarkan.”⁶²

- c. Suatu kreatifitas di dalam berusaha yang menjadi nilai tambah seperti membuat produk pembersih sendiri, dengan ini pemilik usaha sudah mengetahui bahwa *laundry* sepatu memiliki treatmen yang berbeda sesuai dengan bahan yang di gunakan sepatu tersebut. Dengan adanya kreatifitas dengan membuat produk pembersih sendiri dapat menekan biaya produksi. Ini juga bisa menjadi nilai tambah bagi *laundry* sepatu D'estilo dengan usaha yang lainnya yang bergerak di bidang yang sama. Sesuai pernyataan dari saudara Sufriyanto Dani selaku pemilik usaha *laundry*

“yang menjadi nilai tambah usaha jasa *laundry* kami dengan usaha *laundry* sepatu lainnya ialah terletak dari kreatifitasnya yakni membuat sendiri pembersih yang di beri nama swasher itu terbuat dari bahan minyak bunga matahari dan minyak kelapa. Produk sabunnya dalam pembuatannya kita punya spesifikasi sendiri tentang kandungannya.”⁶³

⁶²Ahmat, Konsumen D'estilo, pada tanggal 07 Maret 2019

⁶³ Sufriyanto Dani, owner D'estilo, pada tanggal 05 Maret 2019

Jenis-jenis produk yang ditawarkan pun harus sesuai dengan keinginan para pelaku pemakai jasa atau para konsumen dengan tarif boleh dibilang terjangkau tanpa harus menguras isi dompet dan memberikan promo-promo guna menambah daya tarik pelanggan.

2. Bentuk dari produk jasa yang ditawarkan.

“Untuk produk produk yang kami tawarkan ada beberapa macam seperti ; Quick Clean (cuci cepat bersih) yang hanya mencuci bagian luar sepatu dan prosesnya cepat dan boleh di tunggu, ada Deep Clean (sangat bersih) yang merupakan produk inti yang membuat sepatu yang awalnya kotor dan kusam akan tampak seperti terlihat baru kembali setelah di cuci, ada juga Recolour (mengganti warna sepatu), Repaint (mengecat ulang warna sepatu), Special Treatment (perawatan spesial) yang khusus untuk sepatu kulit dan sepatu putih, dan Waterproof (anti air) untuk treatment pelapis anti air pada sepatu. Semua itu memiliki harga yang beragam sesuai kebutuhan konsumen.”⁶⁴

Dari penjelasan di atas kita dapat melihat bahwa usaha jasa yang ditawarkan cukup beragam dan banyaknya produk jasa yang ditawarkan dapat membantu konsumen dalam merawat seaptnu mereka, konsumen mendapatkan kebersihan dan sepatu yang terlihat seperti baru lagi, sepatu tampil lebih indah, dan lebih nyaman saat dipakai. Sesuai dengan pernyataan salah satu konsumen yaitu Ahmat yang menyatakan:

“Menurut saya semua produk jasa yang di tawarka oleh d’estilo sudah sangat sesuai dengan kebutuhan saya sebagai konsumen. Karena di dalam sudah memenuhi semua perawatan sepatu.”⁶⁵

Dalam keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jang pendek (kembali modal), tetapi di sisi lain akan sulit di jangkau konsumen dan sukar bersaing dengan pesaing lainnya. Disamping itu tinggi rendahnya harga yang di tawarkan pelaku bisnis jasa disesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang di peroleh konsumen dari produk jasa yang di tawarkan, semakin besar manfaat atau nilai yang di

⁶⁴ Sufrianto Dani, owner D’estilo, pada tanggal 05 Maret 2019

⁶⁵ Ahmat, Konsumen D’estilo, pada tanggal 07 Maret 2019

rasakan konsumen, semakin tinggi pula biaya yang harus di keluarkan konsumen.

3. Tarif jasa (*price*) yang di tawarkan oleh *laundry* sepatu D'estilo.

“Untuk tarif atau harga itu sendiri kita kenakan sesuai kemauan konsumen dan tidak menguras kantong konsumenn: Quick Clean dipatok harga sebesar 25 ribu rupiah, Deep Clean sebesar 50 rbu rupiah, Repaint 120 ribu rupiah, Recolour sebesar 150 ribu rupiah, Spesial Treatment sebesar 180 ribu rupiah, dan Waterproof sebesar 90 ribu rupiah.”⁶⁶

Dilihat dari pernyataan Sufrianto Dani selaku pemilik usaha bahwa dalam menetapkan harga selain untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin, kita juga harus menetapkan harga yang terjangkau dan di sesuaikan dengan kualitas dan kemauan kosumen maka dari itu usaha jasa tersebut dapat mempertahankan usahanya. Sesuai dengan respon konsumen mengenai kelebihan dan kekurangan dari jasa *laundry* D'estilo, bahwa:

“Selain pelayanan yang baik, harga yang di tawarkan cukup terjangkau dan memiliki banyak promo, namun memiliki kekurangan dalam proses pengerjaanya terkadang lambat, tidak sesuai waktu yang di janjikan.”⁶⁷

4. Partisipan/karyawan yang di pekerjaan

“Laundry sepatu ini biasa berjalan oleh karena sebab konsumen membutuhkan tenaga ahli yang berpengalaman menangani pembersihan sepatunya. Bukan hanya sekedar menghilangkan kotoran yang ada pada sepatunya saja namun lebih dari itu mereka juga menginginkan sepatu kesayangannya selalu terjaga keindahannya sehingga bisa selalu tampil maksimal saat digunakan. Maka dari itu kita perlukan orang-orang yang memiliki keterampilan dan pengetahuan khusus seputar bahan sepatu yang digunakannya. Dan kami juga memiliki program untuk karyawan untuk belajar di tempat laundry sepatu ternama dan memiliki banyak pengalaman seperti shoebible yang ada di jakarata.”

Memiliki karyawan bukan hanya yang tahu membersihkan sepatu saja akan tetapi orang-orang yang memiliki keterampilan dan pengetahuan khusus seputar bahan sepatu, dengan dipercayanya oleh konsumen untuk menyerahkan perawatan sepatu kesayangannya, tentunya tidak boleh sembarangan dalam

⁶⁶ Sufrianto Dani, owner D'estilo, pada tanggal 05 Maret 2019

⁶⁷ Ahmat, Konsumen D'estilo, pada tanggal 07 Maret 2019

menanganinya karena setiap bahan memiliki cara tersendiri dalam hal pembersihan. Begitupun alat dan perlengkapan harus lengkap dan sesuai guna sebagai penunjang didalamnya. Sesuai dengan hasil wawancara konsumen dengan peneliti tentang bagaimana pihak *laundry* D'estilo menanggapi dengan baik keluhan dari konsumen, bahwa:

“Ya jelas karena setiap kita komplek mengenai masalah sepatu pihak d.estilo menanggapi dengan cepat buktinya dengan memberikan garansi.”⁶⁸

5. tempat/lokasi pelayanan (palace/service location) yang di sediakan oleh *laundry* sepatu D'estilo.

“Seperti anda lihat langsung, pertama kita pilih tempat yang strategis dan akses gampang di jangkau, makanya untuk store pertama kita pilih disini di jalan poros BTP karena orang tau BTP merupakan perumahan terbesar yang ada di kota Makassar. Ditambah kita menfasilitasi para konsumen dengan lokasi parkir yang luas dan untuk bagian interior store kami buat nyaman mungkin seperti ruangan kita full Ac, sofa sebagai tempat duduk tunggu dan wifi untuk para konsumen yang membawa sepatunya.”⁶⁹

Dari pernyataan Sufrianto Dani peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam segi strategi tempat juga perlu perhatian, dengan itu bisa menimbulkan kenyamanan yang di rasakan oleh para konsumen dan juga menjadi salah satu daya tarik agar konsumen tidak bosan dan ingin terus kembali dan menjadi pelanggan yang tetap. Lokasi penjualan jasa harus mudah dicapai pelanggan, agar memudahkan pelanggan datang langsung ke store dan penyediaan beberapa fasilitas juga merupakan strategi yang cukup bagus agar konsumen tidak merasa bosan. Seperti yang di kemukakan oleh salah satu konsumen dari usaha *laundry* D'estilo tentang bagaimana pelayanan yang di berikan oleh pemilik maupun karyawannya,

“Di D'estilo saya sudah merasa nyaman karena fasilitas yang di sediakan oleh pemilik D'estilo cukup nyaman seperti menyediakan ruang tunggu yang nyaman, ruangan ber Ac dan wi-fi gratis, begitupun dengan

⁶⁸ Ahmat, Konsumen D'estilo, pada tanggal 07 Maret 2019

⁶⁹ Sufrianto Dani, owner D'estilo, pada tanggal 05 Maret 2019

karyawannya mereka melayani dengan ramah, murah senyum dan memenuhi permintaan konsumen.”⁷⁰

Disini kita bisa melihat yakni hubungan dengan pelanggan perlu di perhatikan dalam menjalankan bisnis usaha ialah kepuasan pelanggan dengan menyediakan bebrapa fasilitas sehingga pelanggan bisa merasakan kenyamanan terhadap apa yang kita berikan, sehingga hal tersebut bisa menjadi hubungan yang penting antar kedua belah pihak.

6. Promosi yang dilakukan untuk menambah daya tarik konsumen

“Ada beberapa promosi yang kami tawarkan untuk menambah daya tarik konsumen, seperti: setiap konsumen yang membawa 5 pasang sepatu sekaligus akan mendapatkan potongan harga sebesar 30% untuk produk jasa cuci sepatu quick clean dan deep clean, kami juga memberikan promosi berupa setiap konsumen yang sudah mencuci sepatunya disini sebanyak 10x akan mendapatkan layanan 1x cuci gratis untuk sepasang sepatu dan yang terakhir kita memberikan layanan garansi apabila konsumen mendapatkan sepatunya masih kotor akan di cuci kembali dan biayanya gratis.”

Dari pernyataan Sufrianto Dani peneliti dapat menyimpulkan bahwa memberikan penyediaan pelayanan yang spesial itu seperti potongan harga juga sangat membantu dalam meningkatkan daya tarik dan peningkatan pendapatan. Usahanya akan mendapatkan manfaat dari hal ini yaitu, manfaat jangka panjang dimana konsumen dan pelanggan tidak akan lari dari usaha jasa yang di tawarkan.

7. Pengaruh swot terhadap pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan.

“pengaruh swot sangat berperan didalam pengembangan usaha dari segi kekuatan target pasar kami jelas yakni para pelajar khususnya mahasiswa dan pekerja kantor, kualitas pelayanan kami tidak usah diragukan. Dalam kelemahan kami butuh proses yang lama untuk mengumpulkan kepercayaan konsumen. Dalam peluang perlunya menjalin persaudaraan antar pelanggan agar mereka merasa nyaman dan untuk ancaman yang kami khawatirkan yakni kelalaian yang menjadi salah satu ancaman turunnya kepercayaan konsumen dan promosi yang sama dari pesaing.”⁷¹

⁷⁰ Ahmat, Konsumen D'estilo, pada tanggal 07 Maret 2019

⁷¹ Sufrianto Dani, owner D'estilo, pada tanggal 05 Maret 2019

Kutipan di atas menjelaskan bahwa usaha laundry sepatu D'estilo dalam meningkatkan pendapatan untuk kekuatan sudah jelas menargetkan para pekerja kantoran dan mahasiswa yang biasanya sibuk atau malas mencuci sepatunya sendiri, keadaan ini merupakan keadaan pasar yang tepat dalam memasarkan jasa tersebut. Kualitas pelayanan tidak diragukan lagi, karena selama membuka jasa pencucian sepatu, keluhan konsumen bisa dibilang jarang bahkan tidak ada. Untuk kelemahannya, pada awalnya bisnis ini dirintis dari promosi dan dana yang besar, sehingga mengumpulkan kepercayaan konsumen seperti sekarang cukup waktu yang lama. Salah satu yang menjadi kendala adalah Cuaca, saat musim hujan pelayanan menurun dan penyelesaian jasa cukup lama. Dalam peluang menjalin persaudaraan antar pelanggan akan menjadikan pelanggan merasa nyaman pada saat mereka memakai jasa pencucian di laundry sepatu tersebut. Dan untuk ancaman yang di khawatirkan akan terjadi yakni kelalaian yang bisa menjadi salah satu ancaman turunnya kepercayaan konsumen yang sudah lama di bangun, selain itu promosi dari pesaing yang sejenis bisa menjadi ancaman yang nyata. Strategi adalah bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikan. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.⁷²

8. Keuntungan yang di dapat dengan penggunaan strategi yang di lakukan.

“keuntungan yang di dapatkan dengan strategi yang kita bangun yakni terutama meningkatkan pendapatan dengan bertambahnya para konsumen atau pelanggan dengan pelayanan kami yang menurutnya sangat memuaskan, dengan itu hubungan kami dengan para pelanggan bisa terjalin

⁷² Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), h. 14.

dengan baik sehingga usaha kami ini bisa jauh lebih baik dari sebelumnya dan akan meningkat di kemudian hari tak lupa dengan saran maupun keluhan yang membuat kita bisa bertahan sampai sekarang ini.”⁷³

Dengan pernyataan tersebut kita bisa mengetahui bahwa penggunaan strategi yang di gunakan oleh pemilik jasa *laundry* D'estilo cukup meningkatkan dengan bertambahnya pelanggan bukan hanya dari kalangan pelajar atau mahasiswa saja, tetapi juga para pengoleksi sepatu yang menggunakan usaha tersebut.

C. Pandangan Islam terhadap strategi yang digunakan usaha jasa laundry seapatu D'estilo.

Usaha laundry sepatu D'estilo merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa, yang menggunakan strategi-strategi pengembangan dalam meningkatkan pendapatannya. Strategi-strategi yang mereka gunakan misalnya, melalui promosi, peningkatan pelayanan yang baik, menentukan harga sesuai kebutuhan konsumen, tempat yang cukup strategis dan menyediakan sumberdaya manusia yang baik serta menyediakan peralatan yang mendukung. Dalam penggunaan strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha sudah sesuai dalam syariat Islam seperti yang di kemukakan Abdullah *et al* (2013) melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen Muslim memerhatikan beberapa faktor yang di anggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 Cs *marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani), dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan).⁷⁴ Beberapa pandangan ahli yang telah melakukan kajian secara teoritis, metodologis dan empiris maka dapat dikemukakan bahwa bauran pemasaran dalam pemasaran syariah masih

⁷³ Sufrianto Dani, owner D'estilo, pada tanggal 05 Maret 2019

⁷⁴ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 20

mengalami perdebatan dan saling melengkapi. Namun, secara umum para ahli telah merumuskan dan dapat digunakan sebagai panduan tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia dan bukti fisik. Semua instrumen merupakan alat dalam perspektif pemasar sebagai cara untuk mendukung keberhasilan pemasaran.

Menurut peneliti prosedur tersebut tidak bertentangan dengan syariah islam karena dalam menjalankan suatu usaha tentulah keuntungan yang menjadi tujuan utama. Islam sendiri telah mengatur bahwa inti dari bermu'amalah adalah unsur kerelaan atas dasar suka sama suka, ataupun tidak ada unsur keterpaksaan antara pihak penjual dan pembeli. Seperti yang di jelaskan QS An-Nisa/4:29



Terjemahnya:

Kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.⁷⁵

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menghalalkan kepada kita semua yang bermaslahat bagi kita seperti bentuk perdagangan dan berbagai jenis usaha dan keterampilan. Disyaratkan atas dasar suka sama suka dalam perdagangan untuk menunjukkan bahwa akad perdagangan tersebut bukan perdagangan yang melibatkan riba, karena riba bukan termasuk hal yang di bolehkan dalam syariat Islam dan bahwa kedua belah pihak atas dasar suka sama suka/saling ridho dan melakukannya atas dasar pilihan bukan paksaan.

⁷⁵ Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, h. 83

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan usaha jasa laundry sepatu D'estilo dalam meningkatkan pendapatan (*perspektif ekonomi Islam*) maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi-strategi yang dilakukan oleh usaha jasa laundry sepatu D'estilo awalnya menganalisa apa yang menjadi kebutuhan pasar kemudian memberikan proses pelayanan yang baik sehingga menarik pelanggan, memberikan tarif yang sesuai dengan keinginan konsumen lalu menyediakan tempat yang cukup strategis dan menggunakan sumber daya manusia yang cukup terampil di bidangnya sehingga menambah daya tarik konsumen juga menyiapkan alat penunjang agar lebih memaksimalkan produk jasa yang ditawarkan dan juga melakukan promosi seperti di sosial media. Dalam menjalankan usaha juga pasti akan mengalami ancaman yang akan di khawarirkan kedepannya seperti kelalaian yang bisa mengakibatkan turusnnya kepercayaan pelanggan. Dari beberapa cara pemasaran jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen menjadi pemasaran paling tepat bagi bisnis jasa.
2. Strategi yang digunakan oleh usaha jasa laundry sepatu D'estilo tidak mengandung unsur yang merugikan pelanggan, karena tidak ada unsur *gharar* yang dapat merugikan pelanggan. Para ahli juga sudah merumuskan dan dapat digunakan sebagai panduan tentang bauran pemasaran syariah yang selalu ada dalam rumusan antara lain: produk, harga, tempat, promosi, manusia dan

bukti fisik. Dan Islam sendiri sudah menjelaskan bahwa inti dari bermu'amalat adalah unsur kerelaan atas dasar suka sama suka.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha jasa laundry sepatu D'estilo dalam meningkatkan pendapatan, maka diajukan beberapa saran agar melakukan pengecekan ulang terhadap jasa yang sudah selesai di kerjakan sehingga tidak menimbulkan kelalaian yang bisa membuat pelanggan kecewa, lebih mengoptimalkan promosi di segala bentuk media sosial maupun yang berupa pamflet, brosur dan sebagainya untuk meningkatkan volume penjualan jasa yang ditawarkan dan memberikan harga yang mampu bersaing dan sebanding dengan kualitas yang di peroleh serta memberikan garansi agar lebih meyakinkan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2011. *Wirausaha Berbasis Syari'ah*. Banjarmasin: Penerbit Antasari Perss.
- Ahmat. 2019. *Konsumen D'estilo*.
- Alexander, Osterwalder dan Yves, Pigneur. 2013. *Business Model Generation*. Jakarta:Penerbit PT Media Komputindo.
- Alim, Sumarno. 2012. *Perbedaan Penelitian dan Pengembangan*.
- Budiarta, Kustoro. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bungin, Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dani, Sufrianto. 2019. *Owner D'estilo*
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Echols, John M. dan Shadily, Hassan2007. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fahmi Irham. 2005. *Manajemen Strategi Teori dan Aplikasi*. Bandung: ALFABETA.
- Freddy, Rangkuti. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Frinces, Z Hefflin. 2011. *Persaingan dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*. Jojakarta: Mida Pustaka.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen Jilid I*, alih bahasa Gina Gania, Ed. Wisnu Chandra Kristiaji, Jakarta: Erlanga
- Hariandja, Mmarihot Tua Efendi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta:PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Harmazair. 2003. *Menangkap Peluang Usaha*. Bekasi: CV Anugerah Prakasa
- Hartono, Kartini. 1990. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung:Mndar Maju.

- Husni, Muh. 2009. *Manajemen Strategi*, DIPA STAIN: Kudus.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga.
- Leksono, Sonny. 2013. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi dari Metodologi ke Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mardani. 2014. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Moleong, Lexi J. 2002. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nirmala, Preti Adam. 2018. “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pirez Laundry Samarinda”.
- Porter, Michael. 2012. *Panduan Paling Penting Tentang Kompetisi dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Robinson, Pearce. 1997. *Manajemen Strategik Formulasi*. Jakarta: Bima Rupa Aksara.
- Rofik, Aunur. “Strategi Pemasaran Jasa Usaha Laundry Sepatu Farclean Surabaya”.
- Sari, Pusvita Devi dan Yusniar, Mefrina. 2014. *Prinsip-prinsip Bisnis*. Bogor: CV Rizeva Utama.
- Solihin, Ismail. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Suandy, Erly. 2008. *Perencanaan Pajak Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudjana. 2000. *Strategi Pembelajaran*. Bandung: Falah Production.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Suwarsono. 1994. *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Suyanto, Muh. 2007 *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tajibu, Kamaluddin. 2013, *Metode Penelitian Komunikasi*. Makassar: Alauddin University Pers.
- Tamika, Adia Valerian, dkk.2017. “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas”. *Proceeding of Management*.
- Tim Penyusun. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi ANDY: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2001. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wheelen, Thomas L. 2012. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Wayan, dkk, “Strategi Pengembangan Usaha CV. Steba Advertising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan”. Semarang.
- Yosidah, Diah Tuhfat. 2004 *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*. Jakarta: PT Elex Komputindo Kelompok Gramedia.
- Yusuf, Muri.2014. *Metode Penelitian :Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

L

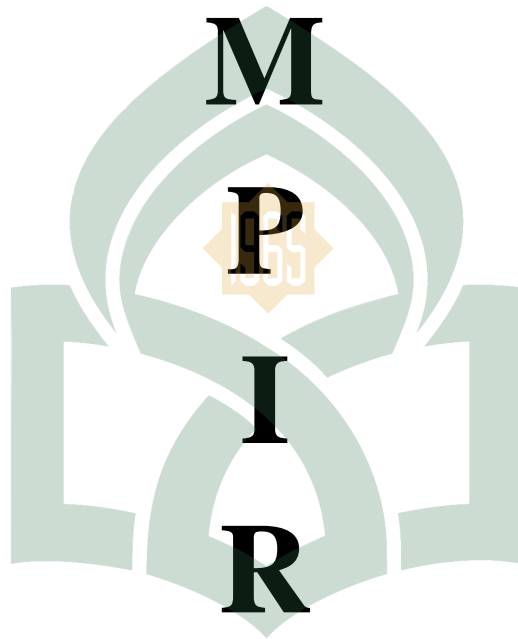
A

M

P

I

R



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

ALAUDDIN

M A K A S S A R

N

Lampiran II:

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pihak Pemilik Usaha:

1. Sejak kapan *Laundry Sepatu D'estilo* ini berdiri? Sejarah singkatnya.
2. Apa visi dan misinya?
3. Bagaimana strategi dalam pengembangan usaha jasa *laundry* sepatu anda?
4. Bagaimana bentuk dari produk jasa (the Service Product) yang anda tawarkan?
5. Bagaimana tarif jasa (Price) yang anda tawarkan?
6. Bagaimana tempat/lokasi pelayanan (place/service location) yang anda sediakan?
7. Apa nilai tambah dari usaha anda dibandingkan dengan usaha *laundry* lainnya?
8. Bagaimana keuntungan yang di dapat dengan penggunaan strategi yang anda lakukan?
9. Bagaimana pengaruh Swot terhadap pengembangan usaha untuk meningkatkan pendapatan?

B. Pihak Konsumen

1. Mengapa anda memilih jasa *laundry* D'estilo tersebut?
2. Apa kelebihan dan kekurangan dari jasa *laundry* D'estilo tersebut menurut anda?
3. Apakah anda mendapatkan kemudahan informasi?
4. Apakah produk jasa yang ditawarkan *laundry* D'estilo sudah sesuai kebutuhan anda?
5. Bagaimana pelayanan yang di berikan pemilik maupun karyawan *laundry* sepatu D'estilo?

6. Apakah pihak *laundry* D'estilo menanggapi dengan baik setiap pertanyaan dan keluhan dari konsumen?

Lampiran III:

DOKUMENTASI



Store D'estilo yang berada di Jl. Tamalanrea Raya Poros Btp Makassar Blok M no 4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
MAKASSAR



Proses pewarnaan ulang(*repaint*) pada *laundry sepatu* D'estilo



Foto salah satu karyawan D'estilo Makassar



Proses Deep Clean (cuci bersih) di D'estilo Makassar



Wawancara bersama owner D'estilo

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Putri Nurasalya.A, lahir pada tanggal 17 September 1995 di Kalosi Kecamatan Alla Kelurahan Kalosi, merupakan anak ke limadari enam bersaudara dari pasangan Bapak Ansyar Djumurdin dan Ibu Hernawati Tappi. Tahun 2001 mulai masuk Sekolah Dasar Negeri 18 Kalosi, kemudian pada tahun 2008 melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 3 Alla dan lulus pada tahun 2011. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Anggeraja dan lulus pada tahun 2014. Tahun 2014 lanjut ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar (UINAM), di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, jurusan Ekonomi Islam melalui jalur SBMPTN.

Penulis menyelesaikan studi pada tahun 2019. Pada tahun 2018 bulan Maret sampai Mei, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Bone Kecamatan Amali.